**UOT 330.03**

# MƏNZİL BAZARININ SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİNİN MAHİYYƏTİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

**R. A. AĞAYEV**
**Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti**

*Məqalədə dinamik dəyişən bazar mühitinin mənzil-tikinti müəssisəsinin marketinq strategiyasının formalaşmasına təsiri,marketinq strategiyasının reallaşdırılması istiqamətlərindən biri kimi seqmentləşdirmənin spesifik cəhətlərinin və əlamətlərinin,onun müəyyən edilməsinin meyarları,mənzil bazarında tikinti təşkilatlarının marketinq planlarının hazırlanması prinsipləri,mənzil-tikinti müəssisələrinin seqmentləşdirilməsinə yeni yanaşmaları təhlil olunmuşdur.*

***Açar sözlər:****mənzil bazarı,seqmentləşdirmə,birinci mənzil bazarı,bazarın seqmentləşdirilməsi, coğrafi əlamət,davranış əlaməti,differensiallaşdırılmış marketinq,təmərküzləşdirilmiş marketinq.*

Dinamik dəyişən bazar mühitinin təhlili və bazarın sonrakı inkişafının proqnozu – mənzil-tikinti müəssisəsinin marketinq strategiyasının formalaşmasının və bütün strateji marketinqin başlıca mərhələləridir. Yalnız başlıca bazar tendensiyalarının və marketinq mühitindəki dəyişikliklərin hərtərəfli araşdırılmasının əsasında səmərəli strateji plan və tapşırıqların hazırlanması mümkündür. Tikinti təşkilati üçün çox mühüm olan marketinq qərarlarındam biri onun öz diqqətini üzərində cəmləşdirməli olduğu bazar seqmentlərinin müəyyən edilməsindən və seçilməsindən ibarətdir. Bazarın seqmentləşdirilməsi dedikdə, alıcı və istehlakçıların eyni cavab reaksiyasına oxşar tələbatlara və xarakteristikalara görə bazarların müxtəlif istehlakçı qruplarına bölünməsi, müxtəlif xüsusiyyətli (heterogen) bazarın eyni xüsusiyyətli (homogen) kiçik bazarlara bölünməsi başa düşülür[1,s. 189]. İlkin bazarın seqmentlərini seçərkən tikinti təşkilatı, hər şeydən əvvəl,özünün potensial müştərilərini seçir.Bundan əlavə,burada demək olar ki, son variantda (birdəfəlik) rəqiblər,bölgünün quruluşu, marketinq büdcəsi və mənzilin satış qiymətlərinin səviyyəsi müəyyən edilir[2,s. 185]. İlkin mənzil bazarında tikinti təşkilatının marketinq planları bazarın seqmentləşdirilməsi məsələsi həll edildikdən sonra nəzərdən keçirilir.Onlar həlledici xarakter daşıyır, uzun vaxt müddətini əhatə edə bilərlər.

Onların hazırlanması aşağıdakı başlıca prinsiplər əsasında həyata keçirilir:

- mənzil bazarı differensiallaşdırılmışdır və onun hər bir hissəsinin mütləq özünə məxsus xüsusiyyətləri vardır. Elə mənzil növləri və tiplərinin təklifi yoxdur ki, bütün potensial alıcıları qane etsin;
- tikinti təşkilatları (rieltorlar) birbaşa bir neçə bazar seqmentinə istiqamətlənə bilər (resurslar mövcud olduqda).Lakin onların hər birində liderliyi ələ əlmağa çalışmaq lazımdır;
- öz məhsulunu irəlilətmək üzrə strateji tədbirlərin seçilməsi (fərdi satış,stimullaşdırma, reklam, yeni, texnologiyaların təbliği və s.) xeyli dərəcədə gələcəkdə ilkin mənzil bazarında yarana biləcək vəziyyətlə müəyyən olunur. Burada ayrıca bir tədbirdən deyil,onların uyğunlaşmasından söhbət gedir;
- hər bir yeni bazar seqmentinə çıxışdan əvvəl bazarın konyukturasının ətraflı təhlili, habelə rəqiblərin yaranan mövqeləri detallarına qədər tədqiq olunmalıdır.

İlkin mənzil bazarlarının seqmentləşdirilməsi bir sıra səbəblərdən əhəmiyyət kəsb edir:

- perspektiv üçün özünün bazar seqmentlərini seçərkən və orada işləməyi qərara alarkən tikinti təşkilatı digər seqmentlərdə işləməyə vaxt və vəsait sərf etməyəcək;
- tikinti təşkilatının (rieltorun) işçiləri çoxsaylı olmadıqda gələcəkdə səyləri bir dənə seçilmiş və başlanğıc seqmentinin üzərində cəmləşdirmək məqsədəuyğundur. Seqmentləşdirməyə müxtəlif yanaşmalar (prinsiplər) mövcuddur. Coğrafi əlamət üzrə seqmentləşdirmə ilkin mənzil bazarının müxtəlif coğrafi vahidlərə bölgüsünü nəzərdə tutur. Tikinti təşkialtı (rieltor) harada işləmək haqqında aşağıdakı qərarları qəbul edə bilər: şəhərdə və (və ya) vilayətdə, şəhərin bütün rayonlarında və bir neçə rayonunda, hansısa rayonun konkret bir hissəsində, digər regionlarda.[2,s 186]

Aşağıda mənzil alıcılarının seqmentlər qruplar üzrə müxtəlif meyarlara görə differensiyası göstərilmişdir:

| | |
|---|---|
| Coğrafi əlamət | ─Şəhər<br>─Şəhər rayonu<br>─.Rayonda yerləşmə |
| Davranış əlaməti | ─.Status<br>─Axtarılan gəlir<br>─Mənzilin satılmasında (alınmasında) məqsəd<br>─Alışa hazırılq dərəcəsi<br>─ Göstərilən xidmətə münasibət |
| Sosial-demoqrafik əlamət | ─Yaş, ailənin tərkibi və sayı<br>─Ailənin gəlirlərinin səviyyəsi<br>─Məşğuliyyət növü<br>─Təhsil |
| İstehlak əlaməti | ─Qiymət, mənzilin tikinti rayonu<br>─Mənzilin istehlak xüsusiyyətləri\<br>─Mənzilin alınmasının təhlükəsizliyi<br>─Rayonun "məskunlaşması" dərəcəsi<br>─Nəqliyyat qovşaqlarının yaxınlığı<br>─Həcm planlaşdırma qərarları |

Adətən,coğrafi seqmentləşdirmə xüsusi vilayətlərin,regionların əvvəlcə tikinti təşkilatının bu vilayətlərə daxil olması, sonra isə mənzil tikintisi, qiymət strategiyaları, satış, reklam, imicin təbliğatı və s. üzrə qərarların işlənib hazırlnması məqsədilə nəzərdən keçirlir. Coğrafi əlamət üzrə seqmentləşdirmənin mühüm meyraı bu və ya digər coğrafi rayonlarda sənayenin inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir. [1, s. 210]

Davranış əlaməti üzrə seqmentləşdirmə belə bir gümana əsaslanır ki, hər bir mənzil alıcısının bu və ya digər yaşayış rayonuna, öz statusuna, temperamentinə biliklərinə, tikinti təşkilatının göstərdiyi xidmətlərə münasibətə əldə etmək istədiyi faydaya meylindəki fərqlərin nəticəsi kimi müxtəlif davranış xüsusiyyətlərinə malikdir. Bu əlamətlərə görə mənzil bazarının bütün iştirakçıları müvafiq seqmentlərə, qruplara bölünürlər.

Bazarın iştirakçısı həm mənzilin satıcısı, həm də alıcısı ola bilər.Bunun əsasında hər bir iştirakçının müxtəlif statusu olur və müxtəlif məqsədlər güdə bilər ki, bunların sırasında satıcı üçün əsas məsələ -baha satmaqdan,alıcı üçünsə-ucuz almaqdan ibarətdir. Mənzil alınarkən alıcılar müxtəlif motivləri əsas götürür, müxtəlif faydaları güdür, müxtəlif üstünlüklərə diqqət yetirirlər.Bu alqı-satqı zamanı təhlükəsizliyə çalışmaqdan ,nəqliyyatda yerdəyişmələrdə vaxta və vəsaitlərə qənaət əldə etməkdən,yaşayış üçün rahat rayon seçməkdən, pul vəsaitlərində məhdudiyyətdən də və s. ibarət ola bilər.

Müxtəlif alıcı motivləri və maraqları alıcılarla və ya satıcılarla iş aparmağın müxtəlif metodlarını tələb edir.

Aydın görünür ki, mənzilə tələbatı məhdud olan əhali ilə iş aparmağın metodları, istənilən tipdə və keyfiyyətdə, istənilən coğrafi rayonda, istənilən qiymətə mənzil almağa hazır olan alıcılarla iş metodlarından kəskin surətdə fərqlənəcəklər. Mənzilə kapitalın yerləşdirilməsi vasitəsi kimi yanaşan alıcılar üçün tamamilə başqa metodlar lazımdır.

Alıcı motivləri üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi ilkin bazarın alıcılarının mənzilin istehlak keyfiyyətlərindən əldə etmək istədiyi faydalardan asılı olaraq bölünməsini nəzərdə tutur.Seqment müəyyən istehlak standartına uyğun mənzil almaq istəyən alıcılar əsasında formalaşır. Əhalinin belə qruplarının demoqrafik və tədiyə qabiliyyəti xüsusiyyətləri də bizə məlum olur.Bunun əsasında biz eyni zamanda tikinti təşkilatının strateji marketinq planını formalaşdıra bilərik.

Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə ilkin mənzil bazarı istehlakçılarının yaş, məşğulluq növü kimi xüsusiyyətlərinin əsasında qruplara bolunür. Çox zaman seqmentləşdirmənin digər əlamətləri demoqrafik əlamətlərlə tamamlanır.Bu onunla əlaqədardır ki, tələbatlar və imkanlar yaşla əlaqədar olaraq dəyişiirlər: gənclər daha az təminatlıdır ─ onlar üçün daha çox birotaqlı mənzillərin alınması və ya artıq əllərində olan mənzillərin daha iri mənzillərə dəyişdirilməsi halları xarakterikdir. Yuxarı yaş həddinə aid olan nəsil mənzil seçməkdə daha ehtiyatlıdır, onlara mənzil bazarında tikinti təşkilatlarından əlavə xidmətlər lazımdır, gənclər isə çox zaman riskə və öz imkanlarını şişirtməyə meylli olurlar.

Gəlirlərdən asılı olaraq həm mənzilin özünə aid olan tələblər, həm də yeni mənzilin alınmasını müşaiyət edən xidmətlərin məzmunu və kompleksi dəyişir. Məsələn, əhalinin kiçik bir qrupunu təşkil edən "imkanlı adamlar" (0,01%) şəhərin mərkəzində yeni tipdə tikilən hündür mərtəbəli binalarda mənzil almağa çalışırlar, çox vaxt bir neçə mənzili birləşdirir və yüksək səviyyədə təmir etdirirlər. Belə mənzillərin 1 kvadrat metri çox baha qiymətə çatır. Burada göstərilən istehlak xüsusiyyətləri seqmentləşdirmə üçün yaxşı əlamətlər ola bilər, meyar kimi müxtəlif mənzil tipləri üçün potensial alıcıların gəliri çıxış edir.

Seqmentləşdirmənin yuxarıda göstərilən meyarlardan başqa, çoxluqlu seqmentləşdirmə adlandırılan seqmentləşdirmədən istifadə etmək olar ki, bu zaman seqmentləşdirmənin meyarları kimi çoxlu digər mühüm meyarlardan və dəyişənlərdən istifadə olunur.

## ƏDƏBİYYAT

**1.** A.T.Məmmədov. Marketinq İdeal-Print nəşriyyatı, Bakı 2014. **2.** Q.Armstronq, F.Kotler. Marketinq: ilk addım, 7-ci nəşri Bakı, 2005. **3**. И.С.Степанов, В.Я.Шайтанов. Маркетинг в строительстве: Учебник для вузов. - М: Юрайт 2001 г.

## Сущность сегментации жилищного рынка и его особенности

**Р. А. Агаев**

В статье проанализирован процесс разделения огромного жилищного рынка на отдельные сегменты на основе товаров, удовлетворяющих важные потребности людей, для его рационального и эффективного присвоения с учетом его характеристик и особенностей. А также рассмотрены конкуренты, предлагающие аналогичные виды и типы жилья, их стратегии на жилищном рынке, технический уровень и потребительские качества продаваемого товара.

***Ключевые слова:*** жилищный рынок, сегментация, первичный жилищный рынок, рыночный сегмент, географический признак, поведенческий признак, диференцированный маркетинг. концентрированный маркетинг

## Theessence of thesegmentation of the housing market and its features

**R. A. Aghayev**

The article analyzes the process of dividing a huge housing market into separate segments on the basis of goods that meet the important needs of people, for its rational and efficient appropriation, taking into account its characteristics and characteristics. And also considered competitors offering similar types and types of housing, their strategies in the housing market, the technical level and consumer qualities of the sold goods.

***Key words:*** housing market, segmentation, primary housing market, market segment, geographic characteristics, behavioral characteristics, differentiated marketing, specialized marketing.

